

С.А. Зубков

«ЛИЦОМ К ЛИЦУ»: ФОРМИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА Н.С. ХРУЩЕВА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Тенденции последних лет в развитии мировой историографии, получившие условное название «новой политической истории», или «культурной истории политического», определили и новые подходы в изучении истории международных отношений¹. Сфера мировой политики и международных отношений рассматривается как коммуникативное пространство, в котором важное место занимают не только конкретные политические решения, дипломатические контакты и конъюнктурные стратегии, но и их «символическое сопровождение» – ритуалы, репрезентации, жесты, инсценировки. На этом коммуникативном поле действуют различные актеры, которые себя позиционируют, между собой конкурируют и таким образом «делают политику». Имидж политика является важным элементом этой коммуникации, частью «шоу-политики».

Понятие «международный имидж» уже вошло в научный оборот², однако его содержание и смысл имеют различные интерпретации. В статье под международным имиджем понимается комплекс представлений о лидере, как целенаправленно формируемых для решения внешнеполитических задач, так и возникающих спонтанно в процессе коммуникации. Имидж – это образ политика, созданный для конкретной цели и рассчитанный на конкретную аудиторию. Поэтому у одного политика может быть несколько имиджей: например, один для «внутреннего употребления» и другой – «для

мира». Эта особенность позволяет выделить международный имидж политика (имидж для мира) как самостоятельный предмет исследования.

Н.С. Хрущев – первый среди советских руководителей – может считаться лидером современного типа, который выступал на международной арене как публичный политик (политик «открытого типа»). Внешняя политика СССР после смерти И.В. Сталина претерпела существенные изменения: вместо фактической изоляции и непродолжительного периода встреч «большой тройки» стали развиваться контакты между СССР и Западом, в том числе и в форме личных встреч советских лидеров с лидерами западных государств. В отличие от «домоседа» Сталина, Хрущев проявил себя как неутомимый «путешественник», который превратился в главную фигуру и главное «лицо» советской внешней политики и Советского Союза вообще. Новые задачи внешней политики страны потребовали смены имиджа советских политиков.

Особое внимание советские пропагандистские структуры уделяли формированию позитивного образа Хрущева для Запада. Именно на «западном» направлении начал реализовываться полномасштабный PR-проект, который условно можно назвать «Хрущев для мира». Этот проект представлял собой серию акций и явился результатом деятельности советских PR-служб, в роли которых выступали Идеологический отдел ЦК КПСС (или Отдел пропаганды), институт помощников и консультантов при отделах ЦК КПСС и непосредственно при Хрущеве, соответствующие подразделения МИД СССР. На проект работали все каналы и средства массовой информации: пресса, радио, телевидение. Главный «клиент», Хрущев, являлся одновременно главным и наиболее активным участником процесса формирования собственного имиджа.

Создание международного имиджа Хрущева началось примерно в 1958 г., когда для осуществления этого предприятия как полномасштабного PR-проекта сложились необходимые условия как внутри страны (новый статус Хрущева как главы правительства), так и за ее пределами (престиж СССР в научно-технической области в связи с успешным запуском спутника). Культурно-массовым пунктом стал визит Хрущева в США в сентябре 1959 г.

Одним из главных каналов формирования и трансляции имиджа политика служат СМИ. Они являются не только каналом передачи информации целевой аудитории, но и инструментом, корректирующим данную информацию в зависимости от возложенных на журналистов задач. Конечной целью манипуляции при помощи СМИ является создание и поддержание определенной политической мифологии³. Она существует в любом обществе как средство манипулирования сознанием граждан. Мифологизация, в свою очередь, представляет собой и важнейший инструмент формирования имиджа политика. Это попытка построения двойного сообщения, желание обойти фильтр аудитории, воздействовать на нее на подсознательном уровне. Эффективная коммуникация не столько задает новые сообщения, сколько подключается к уже имеющимся в массовом сознании представлениям⁴.

До прихода к власти Хрущева в СССР бытовали два главных мифа, имеющие непосредственное отношение к имиджу политика: миф о Ленине и миф о Сталине. Когда же понадобился новый миф, о Хрущеве, советские имиджмейкеры создавали его на основе первых двух, подстраивая миф о Хрущеве под «ленинский» и про тивопоставляя «сталинскому». Традиционным инструментом трансляции нового мифа стали советские СМИ.

«Хрущев второй после Ленина борец, которых мы имели», – выражал транслируемую позицию один из советских граждан, И.Н. Скребцов, в своем письме Хрущеву⁵. Именно такое отношение к лидеру пытались создать в сознании советских граждан хрущевские имиджмейкеры. Конечной целью создания мифа является его трансляция целевой аудитории по разным каналам, в том числе через СМИ. И в этом смысле значение СМИ в формировании имиджа Хрущева невозможно переоценить. Однако создание мифа и его трансляция целевой аудитории советскими СМИ является лишь частью общей задачи – создания «хрущевского мифа» в мировом масштабе, формирование адекватного мифу международного имиджа.

Рассмотрим эту деятельность на материале двух визитов советского лидера в США – в 1959 и 1960 гг. – и инциденте с американским самолетом-разведчиком У-2 в мае 1960 г..

Для освещения первого визита Хрущева в США были задействованы небывалые для того времени информационные ресурсы. Вот как описывает подготовку к дислокации журналистов на территории США помощник государственного секретаря США Э. Бердинг: «Визит Хрущева поставил перед нами проблему, представляющую особый интерес. Я имею в виду приготовления печати к этому визиту. Это возложило на Белый Дом и Государственный департамент колоссальную задачу. О ее масштабах можно судить по двум группам цифр. Во-первых, Государственный департамент в связи с этим визитом выдал удостоверения личности не менее, чем 2 500 журналистам и фотокорреспондентам американской и иностранной печати, представителям радио, кинохроники и журналов плюс 41 советскому журналисту. Из этого числа около 750 удостоверений пришлось на долю радиотелевизионной системы. Во-вторых, нам пришлось подготовить транспорт приблизительно для 300 журналистов и фотокорреспондентов (за их счет) плюс для должностных лиц отдела печати и работников радио и телевидения. Это потребовало трех, а затем и четырех специальных самолетов и семи, а потом и девяти специальных железнодорожных вагонов»⁶. Однако и эти цифры не в полной мере отражают действительность. По мнению американского журнала «Life», численность журналистов составляла не менее 5 000 человек. Как считали сами американцы, ни одна предвыборная кампания республиканцев или демократов в печати и по телевидению не освещалась с таким беспримерным размахом.

В 1959 г. Хрущев пробыл в Америке с официальным визитом 13 дней. Однако пресса начала освещать это событие гораздо раньше. За период с 8 сентября по 4 октября 1959 г. имя Хрущева в связи с поездкой в США

упоминалось в американской газете «The New York Times» 910 раз⁷. На американских СМИ лежала двойная задача: им приходило сь не только поддерживать созданный западный вариант «хрущевского мифа», который и без того менялся с каждым часом пребывания Хрущева в США, но и поставлять определенного рода ознакомительную информацию более широкого плана о советском премьерe. Кроме того, их подстегивал искренний интерес простых граждан Америки к «коммунисту № 1». В одной лишь «The New York Times» за неделю до визита были опубликованы 7 материалов под общим названием «Россия Хрущева». Автор этих публикаций Г. Солсбери, связывая с приездом советского лидера в США определенные надежды, позиционировал Хрущева как антипода Сталина, человека разумно мыслящего и стремящегося к мирному разрешению накопившихся проблем.

Однако американской аудиторией владели недоверие и любопытство. По свидетельству главного редактора «The New York Times», редакцию в буквальном смысле забрасывали как гневными, так и положительными откликами на предстоящий визит Хрущева. Американское общество в преддверии этого события оказалось буквально расколото на два лагеря. Несмотря на очевидный интерес к советскому лидеру, часть американцев просто не желали видеть Хрущева в качестве своего «гостя». Об этом свидетельствуют, например, публикации в «The New York Times» накануне визита, в названии и содержании которых слово «протест» являлось ключевым⁸.

Американские журналисты, занимаясь интерпретацией имиджа Хрущева, неизменно ставили на полосах своих газет один и тот же вопрос: «Who is mister Khrushchev?». Ответы на него сводились к следующим вариантам.

Первый: полномочный представитель великой державы. «Дорогой господин Хрущев, – писала «The New York telegram and sun», – мы приветствуем Вас по прибытии в Америку как, может быть, самого необычного посетителя в нашей истории. Мы все признаем Вас в качестве руководителя великой мировой державы»⁹.

Второй: лидер, демократичный в общении. «The New York Gerald tribune» писала, что улыбка Хрущева, простота в общении и внимание к простым американцам обезоруживают.

Третий: «миротворец» – если не номер один, то, по крайней мере, номер два, после Эйзенхауэра. «Star», указывая на «доброжелательное отношение большинства американцев к визиту» Хрущева, выражала надежду, что его стремление к миру в беседах с президентом Эйзенхауэром «поможет согреть атмосферу и создать новый климат обоюдного доверия»¹⁰. Более сдержанно оценила впоследствии хрущевскую миротворческую функцию «The New York Gerald tribune»: «Несомненно, что эта поездка не подтвердила ни чрезмерных надежд одних, ни чрезмерных опасений других»¹¹.

Четвертый: политик мирового уровня. «Недооценка Хрущева не даст ничего хорошего, – говорилось в «The Yorkshire post». – По своей ловкости, искусности и целеустремленности он, несомненно, принадлежит к крупнейшим политическим и государственным деятелям»¹².

Пятый: «человек-загадка». В. Джорден в статье «Хрущев – человек и его тайна» пытался разгадать «загадочную русскую душу» советского лидера. По его мнению, Хрущев весьма непредсказуем и непостоянен¹³.

Шестой: волевой человек, обладающий яркой политической харизмой. Практически все американские газеты отдавали должное Хрущеву как яркому, артистичному политику.

Если попытаться суммировать те мнения, которые американские журналисты транслировали аудитории, можно утверждать, что разброс их был весьма широк. Однако первый визит советского лидера в США можно считать большим успехом в работе советских имиджмейкеров и лично Хрущева. Американский вариант «хрущевского мифа», транслируемый журналистами, менялся на глазах, пополнялся новыми деталями с каждым днем пребывания Хрущева в США.

После посещения Лос-Анджелеса Хрущев вошел в историю США и стал желанным гостем континента: его автобиография была включена в энциклопедию «Who is who in America».

Как и следовало ожидать, советские СМИ подавали победы Хрущева на американском континенте более торжественно, чем их западные коллеги. Например, авторы книги «Лицом к лицу с Америкой» так представляют советского лидера: с самого начала поездки он «энергичен, подвижен». Он завоевывает толпы своей «хрущевской улыбкой» (журналисты обратили внимание, что в 1959 г. это определение было впервые введено в оборот). Улыбка Хрущева – «широкая, открытая, заразительная». Он коммуникабелен, с легкостью располагает к себе людей. Американцев «очаровывает блеск его глаз – добрых, внимательных, умных». Все его ответы оппонентам – «быстрые, удачные, попадают прямо в цель». Эти ответы «проясняют лица, заставляют дрожать зал, вызывают гром аплодисментов».

Иначе вели себя советские СМИ в другой ситуации – ситуации «скандала».

Категория «скандала» широко используется в повседневной политической реальности. Рассматривая некоторые политические события сквозь призму скандала, политику можно интерпретировать как арену социальных, культурных, экономических конфликтов. Политический скандал, разворачиваясь в политическом пространстве, формируется и репрезентируется в области политики принятия решений и особенно в сфере демонстрационной политики¹⁴.

Инцидент с американским самолетом-шпионом U-2, нарушившим 1 мая 1960 г. воздушное пространство СССР и сбитым советскими войсками ПВО, – типичный пример «скандальной истории». Особенность данного скандала состоит в его международном статусе, что позволяет выявить специфику политического скандала как фактора влияния на имидж политика. Данный скандал интересен еще и потому, что в центре его находилась фигура Хрущева. Не сам по себе скандал с U-2, а способ интерпретации этого скандала Хрущевым повлиял на формирование внешнеполитического имиджа советс-

кого лидера, внес коррективы в западный вариант «хрущевского мифа», транслируемый СМИ.

Между советскими и американскими СМИ развернулась тогда «большая дуэль». Пиком драматизации послужила «раскрутка» скандала с U-2 накануне Парижской встречи в верхах. Советские СМИ преподнесли инцидент как желание Запада сорвать встречу глав государств и миролюбивые планы СССР. Западная пресса, в свою очередь, обвиняла Хрущева в саботировании Парижского саммита.

Инцидент с самолетом-разведчиком можно рассматривать как попытку Хрущева и его окружения через СМИ репозиционировать его как лидера мирового уровня, представив его как не просто «миротворца», но чуть ли не единственного борца за мир среди лидеров великих держав. Однако обличительные высказывания Хрущева в адрес своих западных партнеров были расценены как прямая угроза миру. Западные журналисты после скандала с U-2 уже по-другому отвечали на вопрос «Кто такой мистер Хрущев?». Так, газета «Daily Herald» 18 мая 1960 г. писала: «Господин Хрущев не должен иметь иллюзий. Со времени Гитлера и Сталина никто не пытался запугивать нас так, как он»¹⁵. Хрущева, точнее его имидж, такая оценка фактически опрокидывала к истокам, к исходной точке, с которой он начал свое восхождение: он снова стал восприниматься как политик, угрожающий миру (отсюда сравнение с Гитлером и Сталиным).

Этот новое позиционирование Хрущева через призму западных СМИ еще более укрепилось после памятного пребывания советского лидера в ООН осенью 1960 г. В освещении этого события позиции советских и западных журналистов часто отличались кардинальным образом. Хрущев прибыл на этот раз в США на теплоходе «Балтика». Для советских газетчиков Хрущев, стоящий на мостике «Балтики», – единственная надежда мира, он плывет в Америку, чтобы сорвать «агрессивные планы США и их приспешников»¹⁶. В то же время в западной прессе вояж Хрущева саркастически оценивался как «увеселительная морская прогулка, внеплановый отпуск»¹⁷.

Газета «Известия» рассказывала своим читателям о «теплой встрече» Хрущева рядовыми американцами: «Американский народ встречает Хрущева аплодисментами и восторгом. Нет, не заговором молчания, а цветами и улыбками встретил Нью-Йорк Председателя Совета Министров СССР, прибывшего с миссией мира на форум народов»¹⁸.

«The New York Times» представила сюжет встречи в ином ключе. В статье под характерным заголовком «Хрущева ожидает холодное приветствие по прибытию в Нью-Йорк на борту «Балтики»» говорилось: «Премьер-министр Хрущев не посчитал нужным потратить время на завоевание американского и мирового общественного мнения в начале своего вояжа. Его речь по прибытии явилась длинными рассуждениями, призванными создать впечатление, что он является адекватным государственным деятелем, целью прибытия которого является продвижение дела мира и переговоры к дальнейшему укреплению советско-американской дружбы. Однако его слова сильно расходятся с делом...»¹⁹.

Несмотря на общий холодный и критический тон американской прессы, в некоторых материалах встречались и вполне дружелюбные высказывания в адрес Хрущева, которые отбирались и затем перепечатывались в советских газетах. «Ни дождь, ни туман не омрачили встречи Никиты Хрущева. Он выглядел уверенным, улыбался», — отмечалось, например, в «The New York Post»²⁰. Однако подобные высказывания были скорее исключением. В целом американские СМИ, обращаясь к положительному впечатлению, который произвел первый визит Хрущева в США, теперь представляли советского лидера по принципу от противного: как человека, обманувшего доверие американцев. В статье под заголовком «Большая ложь Хрущева» говорилось: «В использовании лжи и подлога коммунистами нет ничего нового, сей факт не требует специальных комментариев. Но та захватывающая дух наглость в использовании техники «Большой Лжи», которую вчера продемонстрировал Хрущев перед Генеральной Ассамблеей Организацией Объединенных Наций, глубоко оскорбила все человечество»²¹.

Тем не менее, пока длились заседания 15 сессии Генеральной Ассамблеи ООН, Хрущев оставался главным героем газетных полос, телевидения и кинохроники. С того момента, как Хрущев сошел на берег с борта «Балтики», за его передвижениями непрерывно следили несколько телекамер²². Можно утверждать, что сессия ООН прошла «под знаком» Хрущева. Или, как признавалась «The New York Herald Tribune», «это — ассамблея Хрущева, он здесь в большей степени хозяин, чем Хаммершельд»²³. «New Journal American» цитировал заявление члена американской делегации, адресованное журналистам: «Я хотел бы, чтобы вы, ребята, не уделяли ему так много внимания. Вы цитируете его слова всякий раз, как он открывает рот. В ООН телевизионные камеры направлены почти всегда на него, независимо от того, кто выступает. По-видимому его мимическая реакция на то, что говорится, имеет большее значение, чем то, что говорится. Если он поворачивается на своем стуле, то за этим следит вся страна. Если он встает, чтобы пройти, то это уже сенсация»²⁴.

Неоднозначно был расценено в американских СМИ уклонение Эйзенхауэра от прямого диалога с Хрущевым в ООН (Эйзенхауэр выступил на сессии раньше, до того, как Хрущев прибыл в Нью-Йорк). В частности, «The New York Post» бросала упрек президенту: «Ошибкой Эйзенхауэра было то, что он позволил Хрущеву поймать себя в ловушку, показав, что решение президента было продиктовано оскорбленными личными чувствами и чувством оскорбленной национальной гордости. Эйзенхауэр позволил себе сражаться на мертвом ринге в Париже в мае, а не на живом ринге в Нью-Йорке в сентябре»²⁵. «The New York Herald Tribune» обращалась к Эйзенхауэру с прямым вопросом: «Почему Вы боитесь открытой борьбы идей на ассамблее? Почему Вы боитесь вызовов Хрущева?»²⁶.

Это не значит, что упреки в адрес Эйзенхауэра положительным образом отразились на коррекции имиджа Хрущева в западных СМИ. Большинство из них продолжали позиционировать советского лидера как человека,

сменившего «мантию мира» на угрожающую позу «мы вас закопаем» (кстати, этот словесный пассаж не раз припоминали Хрущеву в дни сессии ООН). В противовес им советские СМИ продолжали транслировать прежний образ Хрущева-мироотворца. Так, усилиями А. Аджубея и газеты «Известия» Хрущев позиционировался как «сеятель добра и мира на каменной плыбе Нью-Йорка»²⁷.

Таким образом, в разных ситуациях средства массовой информации выступали не только как каналы трансляции, но и как инструмент коррекции международного имиджа Хрущева. И именно СМИ в первую очередь играли активную роль в формировании восприятия имиджа Хрущева советской и западной публикой.

Примечания

¹ См., напр.: Новая политическая история: Сборник статей. СПб., 2004.

² См., напр.: Галумов Э.А. Международный имидж России. М., 2003.

³ Цуладзе А.М. Формирование имиджа политика в России. М., 1999. С. 84.

⁴ См.: Почепцов Г.Г. Указ. соч. С. 148.

⁵ ГА РФ. Ф. 5446. Оп. 94. Д. 1284. Л. 62.

⁶ Цит. по: Аджубей А.И. Те десять лет. М., 1989. С. 455.

⁷ Подсчитано по материалам интернет-архива газеты «The New York Times»: www.nytimes.com

⁸ См., напр.: The New York Times. 1959. Sept. 8, 12, 14, 15.

⁹ The New York Times. 1959. Sept. 14.

¹⁰ The New York Times. 1959. Sept. 15.

¹¹ Цит. по: Правда. 1959. 17 сент.

¹² Цит. по: Правда. 1959. 16 сент.

¹³ The New York Herald Tribune. 1959. Sept. 19.

¹⁴ Цит. по: Лицом к лицу с Америкой: Рассказ о поездке Н.С. Хрущева в США 15 – 27 сентября 1959 г. М., 1959. С. 469.

¹⁵ The New York Times. 1959. Sept. 13.

¹⁶ Тихомиров А.А. Скандал как предмет исторического исследования: на примере инцидента с американским самолетом-шпионом У-2 1 мая 1960 года в СССР // Актуальные проблемы всеобщей истории: Дипломатия и безопасность, коммуникация и политическая культура, гендер. Ярославль, 2003. С.59–60.

¹⁷ РГАН. Ф. 5. Оп. 33. Д. 152. Л. 31.

¹⁸ Там же.

¹⁹ Цит. по: Известия. 1960. 19 сент.

²⁰ Известия. 1960. 20 сент.

²¹ The New York Times. 1960. Sept. 20.

²² The New York Post. 1960. Sept. 29.

²³ The New York Times. 1960. Sept. 24.

²⁴ The New York Times. 1960. Sept. 17.

²⁵ The New York Times. 1960. Sept. 28.

²⁶ Ibid.

²⁷ The New York Post. 1960. Sept. 19.

²⁸ Цит. по: The New York Times. 1960. Sept. 20.

²⁹ Известия. 1960. 14 окт.